

Social-Media-Engagement

Das Interesse ist (noch) gering

Nur rund neun Prozent der Kfz-Betriebe nutzen soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co.



Deutschland ist im Social-Media-Fieber. Allein die Website von Facebook (www.facebook.de) hat bereits über 15 Millionen Menschen infiziert – und ständig werden es mehr. Doch in der Kfz-Branche führen die sozialen Netzwerke noch ein Mauerblümchendasein: Nur elf Prozent der Vertragshändler und sieben Prozent der Inhaber von Freien Werkstätten setzen Facebook, Twitter und Co. zu Marketingzwecken ein.

Auf die Frage „Warum nutzen Sie die Social-Media-Plattformen nicht?“ antworteten rund 40 Prozent aller Befragten mit „bringt dem Be-

trieb nichts“. Danach folgen die Ablehnungsgründe „keine Erfahrung“ (17 %), „zu hoher Zeitaufwand“ (17 %) und „zu unsicher“ (5 %).

Dennoch wollen sich künftig 18 Prozent der markengebundenen Autohäuser, die die neuen Webdienste zur Kundenkommunikation noch nicht nutzen, an den Netzgemeinschaften beteiligen. Von den Freien Werkstätten sind es dagegen nur fünf Prozent, die die

digitalen Medien in Zukunft in Anspruch nehmen wollen.

36 Prozent der Fabrikatsbetriebe, die bereits einer Netzgemeinschaft angehören, wollen damit die Kundenbindung

festigen. Jeweils 27 Prozent nutzen die Plattformen, um neue Kunden zu gewinnen beziehungsweise um ihre Marketingaktionen zu kommunizieren. *Norbert Rubbel*

kfz-betrieb ONLINE
Unser Bix-Archiv finden Sie unter www.kfz-betrieb.de/branchenindex.

